

Compte rendu

Ouvrage recensé :

Kajri JAIN, *Gods in the Bazaar. The Economies of Indian Calendar Art*. Durham, Duke University Press, 2007, 448 p., 156 fotogr., bibliogr., index.

par Christelle Brun

Anthropologie et Sociétés, vol. 32, n°1-2, 2008, p. 292-294.

Pour citer ce compte rendu, utiliser l'adresse suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/018905ar>

DOI: 10.7202/018905ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

Après une introduction portant sur la « Genèse de la sociologie de l'Inde » (p. 9-18) et un prologue original présentant le champ analysé sous forme d'une fiction romanesque tirée de l'œuvre de René Daumal (p. 19-29), l'étude se divise en trois grandes sections. La première partie porte sur la « Genèse d'un milieu savant » (p. 31-120) ; la seconde est intitulée « Savants et prophètes » (p. 121-259) ; la troisième aborde de front la dichotomie entre « Science sociale et science indigène » (p. 261-341). La première partie contient trois chapitres intitulés respectivement : (1) « La conquête d'une légitimité savante » ; (2) « Savoirs orientalistes et discours prophétiques » ; (3) « La conquête d'une autonomie institutionnelle ». La deuxième partie contient les quatre chapitres suivants : (4) « Le champ de production des discours sur l'Inde » ; (5) « Pratiques savantes » ; (5) « Logiques prophétiques » ; (6) « L'hindouisme comme enjeu disciplinaire ». Quant à la dernière partie, elle comprend des études sur (8) « Louis Dumont et la science brahmanique » ; (9) « Louis Dumont et les ruses de la raison » ; et (10) « Les avatars des études indiennes », où Lardinois discute entre autres d'une certaine sociologie qui s'est développée aux États-Unis avec McKim Marriott et Gayatri Chakravorty Spivak. Une vigoureuse conclusion présente des réflexions plus larges sur « La sociologie à l'épreuve de l'Inde ».

Ce livre, qui se lit comme un roman, ne sera pas seulement éclairant pour les indianistes, car il aborde de front le problème du rapport entre les analyses de société indigènes et le discours proprement sociologique produit en Occident. Que l'on soit d'accord ou non avec les conclusions de cette étude, l'ouvrage donnera à penser en raison même de l'étendue de l'érudition sur laquelle il repose et de la rigueur des réflexions qu'on y trouve.

André Couture

Faculté de théologie et de sciences religieuses
Université Laval, Québec, Canada

Kajri JAIN, *Gods in the Bazaar. The Economies of Indian Calendar Art*. Durham, Duke University Press, 2007, 448 p., 156 fotogr., bibliogr., index.

Le présent ouvrage s'inscrit dans la perspective d'études récentes qui cherchent à évaluer les reconfigurations sociales induites par la mondialisation des échanges et la libéralisation de l'économie en Inde. Elles situent leurs objets d'étude dans un contexte d'interactions régionales, nationales voire globales. À partir d'une étude, *à priori* de communication visuelle, celle des images foisonnantes qui circulent en Inde, l'auteur propose d'interroger les formes de l'imaginaire de la nation indienne et leur circulation pan-nationale, selon le modèle du capitalisme d'imprimerie d'Anderson, en contexte indien. L'art du calendrier y est analysé à travers les rouages de sa circulation dans un *ethos* économique que l'auteur nomme « vernaculaire ». Cette économie adopte, s'approprie, résiste ou territorialise les nouvelles techniques de l'image et singularise l'idée d'un public aux désirs mimétiques.

L'art du bazaar est une production de masse d'images multiformes (détits hindoues, stars de cinéma, paysages idéalisés) dont la convention et la copie semblent caractériser le genre. Il se décline sur différents supports et apparaît autant dans les stands de thé que dans les maisons bourgeoises et les cuisines des *slums*. L'analyse de ces objets presque insignifiants

de la vie courante les conçoit comme des « choses ayant une vie sociale », comme le dirait Appadurai.

La première partie retrace la généalogie de cet art. La production est en grande partie centralisée dans une petite ville du Sud de l'Inde, nommée Sivakasi (qui comprend plus de 40 % des capacités d'imprimerie de l'Inde). Entre les mains d'industriels Nadar, la production est optimisée par un mélange entre procédés mécaniques et une séparation manuelle des couleurs qui donne un style particulier « indien » grâce à une saturation des couleurs. Le coût est assez bas grâce à une combinaison de mécanisation à grande échelle et de sous-traitance. La diffusion utilise également les secteurs formel et informel de l'économie. Les images commandées sont imprimées sur les emballages des produits vendus par les entrepreneurs, se déclinent sous forme de posters et autres souvenirs du marché du pèlerinage tandis que les calendriers imagés offerts annuellement par le commerçant sont l'expression d'une relation pour le client. L'industrie de Sivakasi doit répondre aux attentes de « communautés imaginées de consommation » variées régionalement.

Pendant la période coloniale, plusieurs firmes anglaises ont commencé à utiliser les thèmes mythologiques pour pénétrer le marché indien, cette stratégie commerciale a été conservée et remaniée après l'indépendance. Longtemps confinées aux temples et aux cours, les images religieuses ont suivi les mouvements contemporains de déterritorialisation (migrations) et de reterritorialisation culturelle. Ce contexte a fait émerger l'idée que l'image n'est pas que l'expression (*embodiment*) d'une présence divine, mais qu'elle peut personnifier l'histoire « d'une civilisation ». Face à « l'inévitable désenchantement du nationalisme bureaucratique et séculier », on assiste à une resacralisation de la communauté par le biais de représentations de héros mythiques, d'illustrations narratives et du « sens de la localité subliminale » (Pinney 1997).

La deuxième partie « économie » examine les valeurs esthétiques et les économies politiques et morales qui font circuler ces images. La présence du sacré et l'échec de son remplacement par l'esthétique des Lumières (« *post-enlightenment* ») est affirmée par l'insistance des couleurs (hautes émotions), le recours aux injonctions scripturales pour la représentation des dieux et la circulation sans grande distinction sociale entre beaux arts et arts commerciaux. Deux modèles économiques existeraient en parallèle : celui du « *english medium* » et celui de l'aire semi-informelle distincte par sa fragmentation (réseaux d'agents et de firmes basés sur la parenté et sur la mobilisation de liens sociaux) et par sa production continue d'icônes sacrées. Le bazaar articule le capitalisme sans grands tabous fétichistes. Dans ce processus de reproduction de masse dominée par les marchands vaishnava, la visibilité d'un vaishnavisme réformé (images bénignes de Krishna ou de Ram-Sita) a pu acquérir une prédominance sur les autres modalités dévotionnelles, comme la culture vaishnava (Pushtimarg, Vallabha), qui conçoit le rapprochement avec la matérialité et les sens comme reflets de l'amour pour le divin, a pu prendre le pas sur l'austérité renonçante.

La dernière partie « efficacité » questionne les modalités de la résurgence d'un nationalisme hindou renforçant les liens entre communauté et images, depuis les années 1980. On regrettera que cette partie ne fasse pas autant l'objet d'un argumentaire détaillé comme les deux premières, malgré une analyse soignée des nouvelles représentations de Ram et d'Hanuman comme dieu-guerrier et dévôt musclés et agressifs, signes de l'affirmation d'un hindouisme viril, voire en colère. L'État congressiste, patriarcal et moderniste, ne serait pas exempt de la généalogie du nationalisme hindou, comme l'atteste la circulation des images d'un État transcendantal et les alternatives du public à la nation moderne et séculière avant

même les années 1990. La construction, par la Shiv Sena, du discours d'un public « offensé » par la manipulation de certaines images religieuses a pu s'opérer dans un contexte de baisse de confiance envers l'État. L'auteur parle « d'efficacité rituelle des images », les conflits communautaires étant souvent vécus comme les effets de la violence des images.

L'ouvrage est une somme d'érudition, très documentée et qui a le mérite d'axer la réflexion sur l'anthropologie et l'histoire économiques. Toutefois, certaines assertions du livre demandent à être nuancées. La comparaison continue entre « l'ethos du bazaar anti-fétichiste et interpersonnel » et l'économie libérale et séculière bourgeoise européenne est construite sur une pensée postcoloniale, à dérives weberiennes. L'hégémonie de la culture vaishnava des marchands banyans, dont le rôle a été considérable dans le mouvement national, semble aussi survalorisée dans un contexte de pouvoirs communautaires et multiculturels. De même, l'auteur critique le présupposé unilinéaire du nationalisme d'Anderson, « cela peut être aussi les interactions intervernaculaires de plusieurs communautés agissantes » (p. 72). Les nombreuses images de l'ouvrage (grands dieux hindous et épopées) illustrent plus la construction d'une communauté délimitée que les dites interactions intervernaculaires (divinités régionales, saints et gurus particuliers) valorisées dans le texte. Le cadre pan-national et global en fait oublier le local. Cela n'était pas le propos de l'auteur et l'ouvrage très analytique ouvre le débat sur des questions pertinentes des dynamiques actuelles de l'Asie du Sud.

Référence

PINNEY C, 1997, « The Nation (Un)Pictured? Chromolithography and "popular" Politics in India, 1878-1995 », *Critical Inquiry*, 23, 4 : 834-867.

Christelle Brun

Université de Toulouse Le Mirail, Toulouse, France

Olivier MALIGNE, *Les nouveaux Indiens. Une ethnographie du mouvement indianophile*. Canada, Les Presses de l'Université Laval, 2006, 283 p., bibliogr.

Ils fabriquent des objets « indiens », ils portent des vêtements « indiens », ils vivent dans des habitations « indiennes » et pratiquent des cérémonies « indiennes », sans être forcément des Amérindiens. Qui sont-ils? Des enfants? Non. Des comédiens? Encore moins. Des nouveaux Indiens? Presque. Des indianophiles. Autrement dit, des personnes qui tendent par des pratiques (danses, cérémonies) et des techniques (culinaires, techniques du feu) de rendre réel un monde imaginé, ou plus précisément d'actualiser un idéal, leur idéal : l'Autre, l'Homme naturel (l'autochtone, le « natif ») et la société naturelle qui est la sienne, apparaissent comme une *alter-native*, une autre naissance. Il ne s'agit pas d'une relecture en acte et en costumes d'un récit de l'histoire des Amérindiens, ou de leur rencontre avec les Européens, mais plutôt de la signification transcendante attribuée à cette histoire, et plus généralement d'une certaine qualité et valeur ajoutées à tout ce qui touche aux Amérindiens. Voilà pour l'idéal, passons aux actes. Comment des représentations donnent-elles lieu à des expériences? Que signifie « vivre à l'indienne » ou « vivre au tipi »? Sommes-nous face à des pratiques marginales ou à des phénomènes extrêmement socialisés? Est-il encore possible de faire reconnaître comme sensée l'actualisation de l'univers indien par une personne non